

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penulis mengukur kepuasan konsumen menggunakan 10 indikator kualitas layanan serta 3 indikator harga. Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan penulis terhadap responden, ditemukan bahwa seluruh indikator memiliki peran masing-masing dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Terdapat perbedaan preferensi antar kelompok responden berdasarkan lama berlangganannya tetapi juga dapat terjadi perbedaan antar individu. Maka dari itu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai kepuasan konsumen, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. Harapan Responden Terhadap Penyedia Layanan Internet

Berdasarkan hasil analisis mengenai harapan responden terhadap penyedia layanan internet, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan mengenai harapan responden terhadap penyedia layanan internet. Perbedaan ini dapat dilihat dari adanya pembagian responden menjadi dua kelompok yaitu responden yang berlangganan lebih dari satu tahun dan responden yang berlangganan kurang dari satu tahun.

1. Harapan berdasarkan kelompok responden yang berlangganan lebih dari satu tahun:
 - Dimensi kualitas layanan, responden menginginkan ketepatan waktu teknisi untuk datang melakukan perbaikan dengan toleransi waktu 15 menit hingga satu jam serta memberi kabar terlebih dahulu, koneksi internet yang stabil dan merata di segala kondisi cuaca, jam, dan oleh seluruh pengguna. Di samping itu juga diharapkan koneksi internet dengan kecepatan yang sesuai dengan paket dan tagihan yang *nett* tanpa ada biaya tambahan apapun. Seluruh karyawan yang merespon konsumen diharapkan memiliki responsivitas yang baik, di mana harus dapat dihubungi dengan cepat, mudah, dan praktis

dengan sikap yang ramah, sopan, sabar, serta berperan aktif menanyakan permasalahan konsumen. Responden juga membutuhkan informasi mengenai gangguan, promo, *update* paket yang penyampaiannya harus jelas, akurat, dan mudah dipahami. Tentunya dalam mengatasi permasalahan konsumen diharapkan teknisi secara khusus memiliki keahlian di bidangnya sehingga perbaikan mampu diselesaikan dengan cepat dan tuntas dengan peralatan yang lengkap dan tidak perlu canggih. Selain itu responden juga mengharapkan karyawan memiliki pengetahuan produk yang mendetil serta mampu menjelaskannya dengan inisiatif dan sejelas mungkin. Tidak sebatas hanya *customer service*, melainkan teknisi juga diharapkan memiliki pengetahuan produk. Terakhir untuk penampilan teknisi diharapkan menggunakan seragam rapi dan memperhatikan bau badan.

- Dimensi harga, responden menginginkan harga layanan internet yang terjangkau, terdapat diskon, sebanding dengan kualitas yang diterima, serta mempertimbangkan harga dan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan pesaing.

2. Harapan berdasarkan kelompok responden yang berlangganan kurang dari satu tahun:

- Dimensi kualitas pelayanan, responden menginginkan ketepatan waktu teknisi untuk datang melakukan perbaikan dengan toleransi waktu 15 menit hingga satu hari bahkan diharapkan dapat lebih cepat dari waktu yang sudah disepakati, koneksi internet yang stabil dan merata di segala kondisi cuaca, jam, hingga akhir periode pembayaran, dan oleh seluruh pengguna. Di samping itu juga diharapkan koneksi internet dengan kecepatan yang sesuai dengan paket dan tagihan yang sesuai dengan kesepakatan awal. Seluruh karyawan yang merespon konsumen diharapkan memiliki responsivitas yang baik, di mana harus dapat dihubungi dengan cepat, mudah, dan praktis dengan sikap yang ramah, sopan, sabar, berperan aktif menanyakan permasalahan konsumen, dan khusus

untuk teknisi diharapkan mampu memahami batasan serta menyesuaikan diri saat sedang melakukan perbaikan. Responden juga membutuhkan informasi mengenai gangguan, promo, denda yang penyampaiannya harus jelas, akurat, tidak bertele-tele, dan mudah dipahami. Tentunya dalam mengatasi permasalahan konsumen diharapkan teknisi secara khusus memiliki keahlian di bidangnya sehingga mampu mengedukasi konsumen serta perbaikan mampu diselesaikan dengan cepat dan tuntas dengan peralatan yang lengkap dan tidak perlu canggih. Selain itu responden juga mengharapkan karyawan memiliki pengetahuan produk yang mendetil serta mampu menjelaskannya dengan inisiatif, jujur, dan sejelas mungkin. Tidak sebatas hanya *customer service*, melainkan teknisi juga diharapkan memiliki pengetahuan produk. Terakhir untuk penampilan teknisi diharapkan menggunakan seragam rapi dan menerapkan protokol kesehatan.

- Dimensi harga, responden menginginkan harga layanan internet yang terdapat diskon, sebanding dengan kualitas yang diterima, serta menyesuaikan harga dengan pesaing.

5.1.2. Kinerja yang Diberikan IndiHome

Berdasarkan hasil analisis mengenai kinerja IndiHome, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan mengenai kinerja IndiHome menurut kedua kelompok yaitu:

- a. Kinerja IndiHome berdasarkan kelompok responden yang berlangganan lebih dari satu tahun:
 - Dimensi kualitas layanan, ketepatan waktu teknisi masih belum konsisten dan tidak memberi kabar. Koneksi internet juga sering kali terjadi gangguan pada saat tertentu dan saat mengakses aplikasi tertentu, kecepatannya pun tidak merata di seluruh perangkat dan hasil *speed test* tidak sesuai dengan kecepatan yang dipilih. Dalam merespon konsumen, baik *customer service* maupun teknisi telah mampu dihubungi dengan mudah dan merespon dengan cepat

tanggap. Akan tetapi prosedur dalam menghubungi dinilai masih terlalu bertele-tele dan tidak praktis. Satu hal yang menjadi sorotan yaitu sikap teknisi yang dinilai hanya ramah ala kadarnya dan tidak sopan serta kurang peduli dengan tidak menanyakan kembali mengenai permasalahan, sedangkan kinerja sikap dan kepedulian *customer service* sudah mampu memenuhi harapan responden. Berkaitan dengan informasi yang diberikan, *customer service* yang kali ini mendapat keluhan dikarenakan informasi yang diberikan tidak jelas, sulit dipahami, bertele-tele, dan tidak dapat memberikan kepastian mengenai perbaikan. Selain itu informasi mengenai promo dan *update* harga paket juga tidak diinformasikan. Di sisi lain, informasi yang diberikan teknisi sudah sesuai dengan harapan responden. Dalam hal mengatasi permasalahan, teknisi telah mampu memperbaiki dengan rapi dan cepat akan tetapi permasalahan yang sama cenderung terulang kembali. Peralatan yang digunakan juga lengkap sehingga mampu menuntaskan permasalahan. Penampilan teknisi ketika melakukan perbaikan sudah rapi, lengkap dengan identitasnya. Terakhir berkaitan dengan pengetahuan mengenai produk, *customer service* mampu menyampaikannya dengan jelas dan dipahami konsumen jika ditanya, dengan kata lain tidak berinisiatif untuk menyampaikannya terlebih dahulu. Sedangkan teknisi sendiri kurang memahami macam-macam produk sama sekali.

- Dimensi harga, responden menilai paket internet IndiHome mahal, tidak bersaing dengan *provider* lain, dan tidak sesuai dengan kinerja yang diterima karena sering terjadi gangguan jaringan.
- b. Kinerja IndiHome berdasarkan kelompok responden yang berlangganan kurang dari satu tahun:
- Dimensi kualitas pelayanan, ketepatan waktu teknisi masih terlambat dari waktu yang disepakati. Koneksi internet juga sering kali terjadi gangguan pada saat tertentu dan saat mengakses aplikasi tertentu, *down speed* di akhir bulan, dan hasil *speed test* tidak sesuai

dengan kecepatan yang dipilih. Dalam merespon konsumen, baik *customer service* maupun teknisi telah mampu dihubungi dengan mudah. Akan tetapi responden menilai terlalu banyak pihak yang merespon sehingga membingungkan. Hambatan lain adalah waktu tunggu kedatangan teknisi yang dinilai responden terlalu lama. Dari segi sikap, *customer service* maupun teknisi telah bersikap ramah, sopan, dan sabar. Satu hal yang menjadi sorotan yaitu kepedulian *customer service* dan teknisi yang dinilai kurang proaktif dan peduli dengan tidak menanyakan permasalahan konsumen kembali. Berkaitan dengan informasi yang diberikan, *customer service* dinilai tidak mampu memberikan solusi maupun informasi mengenai gangguan, promo, maupun denda. Di sisi lain, informasi yang diberikan teknisi sudah sesuai dengan harapan responden. Dalam hal mengatasi permasalahan, teknisi telah mampu memperbaiki dengan rapi dan cepat, walaupun terkadang peralatan yang dibawa tidak lengkap sehingga meminjam kepada konsumen. Penampilan teknisi ketika melakukan perbaikan terkadang masih ada yang tidak menggunakan seragam maupun menerapkan protokol kesehatan. Terakhir berkaitan dengan pengetahuan mengenai produk, *customer service* mampu menyampaikannya dengan jelas dan dipahami konsumen jika ditanya, dengan kata lain tidak berinisiatif untuk menyampaikannya terlebih dahulu. Sedangkan teknisi sendiri kurang memahami macam-macam produk sama sekali.

- Dimensi harga, responden menilai paket internet IndiHome mahal, tidak bersaing dengan *provider* lain, dan tidak sesuai dengan kinerja yang diterima karena sering terjadi gangguan jaringan.

5.1.3. Kepuasan Konsumen IndiHome

Hasil analisis harapan dan kinerja, nampak bahwa belum tercapainya kepuasan konsumen IndiHome mengingat banyaknya kesenjangan yang belum terpenuhi. Hal tersebut berlaku pada kedua kelompok responden, akan tetapi responden yang berlangganan kurang dari satu tahun menunjukkan ketidakpuasan yang

lebih besar dibandingkan dengan responden yang berlangganan lebih dari satu tahun, terlihat dari total *gap* yang ada pada konsumen kelompok ini.

5.1.4. Gap IndiHome

Berdasarkan hasil analisis mengenai kinerja IndiHome, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan mengenai kesenjangan IndiHome menurut kedua kelompok yaitu:

- a. *Gap* IndiHome berdasarkan kelompok responden yang berlangganan lebih dari satu tahun:
 - Dimensi kualitas layanan, pada dimensi ini mayoritas indikator yang ada masih menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan responden dengan kinerja yang diperoleh. Kesenjangan tersebut berkaitan dengan ketepatan waktu teknisi melakukan perbaikan, koneksi, respon karyawan, informasi yang diberikan, empati teknisi, penanganan keluhan, dan pengetahuan terkait produk.
 - Dimensi harga, seluruh indikator pada dimensi ini masih terdapat kesenjangan yang berkaitan dengan keterjangkauan, daya saing, dan kesesuaian dengan kualitas.

- b. *Gap* IndiHome berdasarkan kelompok responden yang berlangganan kurang dari satu tahun:
 - Dimensi kualitas layanan, seluruh indikator pada dimensi ini masih menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan responden dengan kinerja yang diperoleh. Kesenjangan tersebut berkaitan dengan ketepatan waktu teknisi melakukan perbaikan, koneksi, respon karyawan, informasi yang diberikan, empati karyawan, pengetahuan terkait produk, penampilan teknisi, dan kelengkapan peralatan.
 - Dimensi harga, seluruh indikator pada dimensi ini masih terdapat kesenjangan yang berkaitan dengan keterjangkauan, daya saing, dan kesesuaian dengan kualitas.

5.2. Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa kesenjangan atau yang disebut dengan *gap* antara harapan dengan kinerja yang diterima konsumen IndiHome berkaitan dengan unsur kualitas layanan serta harga. Dengan memperhatikan *gap* yang telah dijabarkan dalam **Tabel 4.7. Kesimpulan Akhir**, diharapkan dapat menjadi aspek pertimbangan IndiHome untuk senantiasa meningkatkan kinerja *service quality* serta mempertimbangkan kembali harga yang dibanderolnya agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen IndiHome yaitu:

- a. Mengkaji kembali harga paket secara berkala agar semua konsumen dengan paket yang sama mendapatkan harga yang sama pula.
- b. Mengubah sistem *hotline* agar lebih praktis dan efektif.
- c. Dalam menangani konsumen, sebaiknya konsumen hanya perlu berkomunikasi dengan satu pihak saja tanpa dialihkan ke pihak lain.
- d. Mengadakan layanan komunikasi langsung yang menghubungkan teknisi dengan konsumen, tanpa ada perantara dari pihak lain.
- e. Pelatihan berkaitan dengan keahlian karyawan pada masing-masing bidang dan pembekalan mengenai informasi produk untuk seluruh pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen.
- f. Melakukan pemeliharaan rutin pada kabel, modem, maupun *router* perusahaan agar koneksi internet yang diterima konsumen dapat tetap lancar dan stabil di segala situasi. Di samping itu dengan adanya pemeriksaan rutin maka memperkecil segala kemungkinan terjadinya gangguan maupun permasalahan yang mungkin terjadi di kemudian hari.
- g. Tidak melakukan *downspeed* menjelang periode pembayaran.
- h. Melakukan kontrol lebih lanjut jika menyarankan konsumen untuk melakukan tindakan.
- i. Melakukan peningkatan kualitas jaringan internet agar lebih stabil sehingga harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan kinerja koneksi yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Amatullah, F. A., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Wilayah Kenten Sako, Palembang (study Kasus Di Pt. Telkom Indonesia Tbk, Witel Sumsel 2017). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *jurnal teknologi pendidikan*, 10(1), 46-62.
- Bastian, I., Winardi, R. D., & Fatmawati, D. (2018). Metoda Wawancara. *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, 53-99.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 118-127.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Ibrahim, A., & Ambarita, A. (2018). Sistem Informasi Pengaduan Pelanggan Air Berbasis Website pada PDAM Kota Ternate. *IJIS-Indonesian Journal On Information System*, 3(1).
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 7(11), 5955-5982.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey:

Pearson Prentice Hall.

- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Studi Kasus pada Lipstcik Wardah). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 97-111.
- Mangintiu, A. C., Ilat, V., & Runtu, T. R. (2020). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Roti Tawar dalam Penetapan Harga Jual dengan Menggunakan Metode Variabel Costing (Studi Kasus pada Dolphin Donuts Bakery Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Prabowo, N., & Susanti, F. (2019). Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Stasiun Pariaman).
- Sari, D. D. & Utama. A., (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 62-72.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th ed)*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach (7th Ed.)*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *PERFOMA*, 1(6), 755-764.
- Sibero, A. F. K. (2011). *Kitab Suci Web Programming*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Indihome ATPT Telkom: Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 2(3), 26-37.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(8).
- Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel MAHKOTA Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(5), 27-36.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta :Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 17(1), 38-45.
- Zahrah, F. N., Indrawati, I., & Djatmiko, T. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Bandung*. Vol.4, No. 3: 2187

- Anissa, A. (2019, April 25). Daftar Harga Pasang Wi-Fi Terlengkap 2019 (IndiHome, First Media, Biz Net, dll). Retrieved January 28, 2021, from <https://today.line.me/id/v2/article/jWqNQL>
- BiznetHome.net. (2020). Paket. Retrieved January 28 2020, from <https://www.biznethome.net/service/biznet-home-combo>
- FirstMedia.com. (2020). Products. Retrieved January 28 2020, from <https://www.firstmedia.com/get/basic/packages#basicoffer>
- IDCloudHost.com. (2019, August 15). Apa Itu ISP (Internet Service Provider). Retrieved September 3, 2020, from <https://idcloudhost.com/apa-itu-isp-internet-service-provider/>
- IndiHome.co.id. (2020). Paket. Retrieved January 28 2020, from <https://www.indihome.co.id/paket>
- Instagram. (2020). IndiHome. Retrieved September 3, 2020, from <https://www.instagram.com/indihome/>
- Jaka. (2017, July 15). Mobile Broadband Vs Fixed Broadband: Mana Koneksi Internet yang Paling Menguntungkan? Retrieved September 3, 2020, from <https://jalantikus.com/tips/mobile-broadband-vs-fixed-broadband/>
- Jatmiko, L. D. (2019, May 03). Digital Sumbang Nyaris 70 Persen Pendapatan Telkom: Teknologi. Retrieved September 1, 2020, from <https://teknologi.bisnis.com/read/20190503/101/918190/digital-sumbang-nyaris-70-persen-pendapatan-telkom>
- Kemp, S. (2020, February 18). Digital 2020: Indonesia - DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved September 1, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- MNCPlay.id. (2020). Product. Retrieved January 28 2020, from <https://www.mncplay.id/interactive-cable-tv/>
- Muqarrobin, F. (2014, November 24). Teknik Sampling Pada Penelitian Kualitatif. Retrieved September 14, 2020, from <https://eurekapedidikan.com/teknik-sampling-pada-penelitian>
- MyRepublic.co.id. (2020). Produk. Retrieved January 28 2020, from <https://myrepublic.co.id/interaktif-tv-kabel/>
- Pebrianto, F. (2020, August 13). Survei PwC: Kepuasan Pelanggan Internet Indonesia Menurun selama Pandemi. Retrieved September 20, 2020, from

<https://bisnis.tempo.co/read/1375374/survei-pwc-kepuasan-pelanggan-internet-indonesia-menurun-selama-pandemi>

Ramadhan, B. (2020, April 08). Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020. Retrieved September 1, 2020, from <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>

Steampowered.com. (2020). Steam Download Stats. Retrieved January 28, 2021, from <https://store.steampowered.com/stats/content/>

Twitter. (2020). IndiHome. Retrieved September 3, 2020, from <https://twitter.com/IndiHome>

Yordan, J. (2020, July 09). Video: Internet fixed Broadband dan wireless BROADBAND, apa bedanya? Retrieved February 19, 2021, from <https://kumparan.com/kumparantech/video-internet-fixed-broadband-dan-wireless-broadband-apa-bedanya-1tlo9pA1E4j/full>

LAMPIRAN